

COPYWRITER

DESTRUINDO
OBJEÇÕES



Aviso legal

O Editor se esforçou para ser o mais preciso e completo possível na criação deste ebook.

Embora todas as tentativas tenham sido feitas para verificar e validar as informações fornecidas nesta publicação.

O Editor não assume nenhuma responsabilidade por erros, omissões ou interpretação contrária do assunto aqui. Qualquer erro percebido não é intencional.

Nos livros de conselhos práticos, como em qualquer outra coisa na vida, não há garantias. Este livro não se destina a ser usado como fonte final de aconselhamento.

Todos os leitores são aconselhados a buscar os serviços de profissionais competentes nas áreas.

Recomendamos que você imprima este livro para facilitar a leitura.

COPYWR

ÍNDICE

Introdução

Capítulo 1: Os Fundamentos de Copywriting para a venda serviços

Capítulo 2: Experimente fazer uma pergunta invés de fazer uma promessa

Capítulo 3: Prometa algo extremamente ÚTIL

Capítulo 4: Prometa revelar um segredo desconhecido

Capítulo 5: Apresente uma “contradição”

Capítulo 6: Faça promessas ultra específicas e com ganhos imediatos + longo prazo

Capítulo 7: Ofereça um checklist gratuito para contratar um serviço parecido com o seu

Capítulo 8: Como Conseguir (MUITO MAIS)

Capítulo 9: Revele um segredo

Capítulo 10: Revele algo que já ira acontecer

Capítulo 11: Entregue algo gratuito em formato de LISTA

Introdução

Todo estudante de copywriting sabe que o processo de criar uma copy envolve sempre dois passos cruciais: Preparar para uma oferta e a destruição de objeções.

Me permita usar o termo destruir objeções. Vou explicar mais a frente exatamente o porquê essa precisa ser a sua meta.

Mas antes vamos entender um pouco mais sobre o “preparar para uma oferta”. Uma Copy não é nada mais que descrever uma situação atual desagradável e apresentar na sequência um futuro desejável...

Apesar dessa descrição simplificar muito bem o propósito de uma copy, existe um elemento que acaba sendo esquecido por muitos profissionais de marketing e empresários.

Infelizmente, é exatamente nesse detalhe que as coisas se perdem drasticamente.

Vou explicar isso da maneira mais simples possível. Preste muita atenção nas próximas linhas.

Eu falei sobre a Copy descrevendo uma situação atual que de certa forma é desagradável e destaquei a importância de falar de um futuro desejável.

Mas a parte que falta em muitas cartas de vendas é a PONTE entre esses dois elementos. Conseguir unir essas duas pontas de uma maneira contextual, que permita que o seu público naturalmente lhe acompanhe de uma fase até a outra.

Muitos copywriter em início de jornada cometem o erro de tentar quebrar as objeções depois de apresentar a oferta. Em outras palavras, eles vendem e depois justificam o que estão vendendo.

Esse é um caminho muito arriscado. Principalmente quando você está escrevendo uma Copy para um Coach, profissional liberal ou para a venda de um workshop, grupo, etc.

Um dos maiores erros dos novos copywriter que estão chegando no mundo do marketing digital é que eles confundem cartas de vendas de produtos digitais com cartas de vendas para serviços ou eventos presenciais.

São abordagens e estruturas completamente diferentes. Alguns elementos até se repetem, porém, com uma aplicação absurdamente distinta.

Nesse material exclusivo eu vou te ajudar a entender qual a estrutura perfeita para uma carta de vendas para Coaches, Consultores, venda de workshops e grupos.

Eu vou compartilhar 10 modelos que você poderá transformar literalmente em 10x mais dinheiro no seu bolso.

Seja você vendendo os seus serviços usando esses modelos de cartas de vendas, seja você vendendo esse tipo de carta de vendas.

COPYWRITER

OS FUNDAMENTOS DE COPYWRITING PARA A VENDA SERVIÇOS



Sempre que você pensar em objeções eu gostaria que você destacasse três principais:

01 - Urgência

02 - Necessidade

03 - Confiança

Essas são as três grandes barreiras de compra que você precisa destruir. Vou explicar rapidamente qual objeção é mais forte em cada tipo de oferta.

Urgência

Forte em produtos físicos. As pessoas naturalmente irão procrastinar para comprar algo que seja físico. Por isso a escassez nas ofertas precisam estar muito presentes.

Ex: SÓ AMANHÃ. É SÓ AMANHÃ MESMO.

Você pode usar os 03 melhores gatilhos para urgência:

01 - Bônus

02 - Limitado para os 100 primeiros compradores

03 - Válido pelas próximas 24 horas

Necessidade

Altamente forte nos produtos digitais. Normalmente ninguém está pensando em comprar um novo curso online.

As pessoas tem problemas que elas se “acostumam” a ter. Em outras palavras, incomoda mas não é algo que é uma necessidade imediata.

O papel da Copy em um produto digital é exatamente criar esse ambiente de necessidade urgente. Porém, um bom copywriter faz isso de maneira inteligente.

Ele cria o que nós chamamos de GANHO IMEDIATO. Em outras palavras, a Copy é toda criada para criar um ambiente de um Ganho/Vitória altíssimo e não somente a solução de um problema.

Confiança

Extremamente forte na venda de serviços como Coach e Consultoria, essa objeção geralmente envolve o processo de escolha do público.

Preste atenção nesse tópico: Processo de escolha.

Um empresário não acorda um belo dia e fala: Preciso de um consultor, vou pegar o primeiro que eu encontrar na internet.

É um processo um pouco mas lento, porém, não tão lento assim. O processo de venda de um serviço usando a internet e uma estratégia de copy, envolve basicamente a construção de uma imagem de confiança.

É aqui que muita gente erra dramaticamente. Coaches e consultores ficam tentando se tornarem “celebridades”

quando na verdade, a sua copy deveria se concentrar em gerar confiança.

Ser reconhecido como alguém importante e famoso é totalmente diferente de ser reconhecido como alguém de confiança.

Eu não estou dizendo que as duas coisas não podem andar juntas. Mas a prioridade deveria ser usar elementos de copy que geram confiança.

Você precisa criar uma Copy que ao mesmo tempo mostre que você é confiável, crie um desejo de uma decisão imediata.

Qual a melhor maneira de fazer isso? Abordar problemas CONHECIDOS com soluções desconhecidas. “Esse é o BIG SECRET”.

Você não precisa inventar a roda. Você vai falar do ÓBVIO, isto é, problemas que o público já está “careca de saber”, no entanto, você irá criar um cenário NOVO no que envolve a solução.

Bem, se você é um leitor atento, deve ter percebido que eu estou fazendo isso com você neste EXATO momento.

Eu estou explicando algo VELHO de uma maneira NOVA. Estou ensinando conhecido porém com uma solução ou um caminho “desconhecido”.

Existem cerca de 10 maneiras de fazer isso, com alguns apelos emocionais específicos. Eu decidi pegar algumas áreas de atuação de Coach, alguns nichos de produtos digitais, pois facilita entender os tipos de sentimentos e abordagens que podemos trabalhar.

No passado, a minha ideia era ensinar isso para os consultores para que eles pudessem vender isso para Coaches. Mas eu desisti dessa ideia.

Vou explicar o porquê. Apesar de ser fácil vender esse tipo de serviço para coach e ser algo extremamente lucrativo, o mercado de coach no Brasil (na minha opinião) ainda precisa amadurecer em muitos aspectos.

Você tem vários Coachs que de fato ainda não tem um negócio.

Muitos ainda tentando recuperar o investimento nas várias formações que fizeram, o que acaba colocando uma pressão financeira que atrapalha os seus projetos online.

Apesar de ser mais fácil vender consultoria para coachs, eu acredito ser mais difícil de entregar a consultoria para esse tipo de cliente.

E se você é produtor digitais, você verá que alguns formatos de produtos são bem mais fáceis de vender do que outros. E alguns templates de copy são mais recomendados que outros.

Obviamente existem as suas exceções, no entanto, hoje eu prefiro recomendar que os consultores atendam produtores digitais. Não vou detalhar todas as razões nesse material, mas iremos falar mais sobre isso em breve.

Então vamos lá.

EXPERIMENTE FAZER UMA PERGUNTA AO INVÉS DE FAZER UMA PROMESSA

